

УДК 338.139

Гураль І.- ст. гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ У СИСТЕМІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зяйлик М.Ф.

В сучасних умовах для успішного функціонування підприємствам уже не достатньо просто виробляти продукцію у максимально можливому обсязі, важливо цю продукцію успішно реалізувати. Підвищення ефективності збуту продукції на товарних ринках є необхідною умовою подальшого розвитку підприємств. Тому, задля досягнення стійких конкурентних переваг необхідно розвивати нові методи збуту готової продукції на основі інтеграції концепцій маркетингу та логістики.

Система збуту - це відкрита система підприємства-виробника, яка складається із сукупності внутрішніх та зовнішніх організаційно-економічних елементів, що забезпечують реалізацію продукції та доведення її до споживачів в заданих обсягах. В цілому система збуту включає: органи збуту, канали товароруху, підсистему планування збуту, підсистему маркетингового забезпечення збуту, підсистему інформаційного забезпечення, підсистему контролю збуту та підсистему логістики. Таким чином логістика є одним з елементів системи збуту і при цьому відіграє ключову роль в успішній доставці продукції до споживача.

Для формування ефективних систем збуту надзвичайно актуальними стають процеси інтеграції маркетингу та логістики, які утворюють взаємодію двох концепцій керівництва. Взаємодія маркетингу - як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики - як концепції управління, орієнтованої на потік, створює можливості підвищення матеріальної та інформаційної корисності і цінності продукту, оцінюваних покупцем або клієнтом .

Важливими завданнями поєднання маркетингу та логістики у системі збуту є: дослідження потреб і замовлень споживачів, а також вивчення пропозицій конкурентів; обґрунтування і організація інформаційного забезпечення системи збуту; проведення економічного порівняльного аналізу створення власної системи зберігання готової продукції чи використання складів посередницьких організацій; вибір ефективного варіанту транспортування продукції до кінцевого споживача; порівняння та вибір оптимального шляху транспортування товару споживачів чи до складу посередницької організації; створення постійного торгового представництва підприємства для забезпечення ефективного збуту продукції; визначення обсягів запасів готової продукції на складах для оперативного обслуговування споживачів; встановлення оптимальних замовлень споживачів на всі види продукції підприємства; розробка заходів плану реалізації продукції та контроль за їх виконанням. Таким чином, реалізація цих завдань у системі збутової логістики сприяє досягненню її головної мети – забезпечення доставки товарів споживачам з високим рівнем сервісу обслуговування та оптимальними витратами.

Як бачимо, маркетинг і логістика є рівноправними частинами одного цілого – системи збуту продукції промислового підприємства. Вони є інструментами, при оптимальному використанні яких підвищується не тільки ефективність системи збуту на підприємстві, але і всього підприємства, в цілому. Однак, все ж первинним вважається маркетинг, оскільки саме він дає інформацію про стан ринку і кількість необхідної продукції в тому чи іншому сегменті, а вже за допомогою логістики здійснюється безпосередньо сам механізм фізичного переміщення продукції та вирішення супутніх проблем.